

AD

art+deco

EKİM 2003

ADESIGN FAIR

İstanbul uluslararası tasarım buluşması

ADESIGN FAIR 2003 ÖZEL EKİ

- 3 YILIN TASARIM ÖDÜLLERİ
- 20 SÖYLEŞİ: PIERO LISSONI
- 38 OTOMOBİLDE YENİ EĞİLİMLER
- 63 RASHID'İN SANAL PROJELERİ



TASARIM İKTİDARA! TASARIMIN ÖNCÜLERİ BULUŞTU
BAĞIMSIZ TASARIMCILAR, FİRMALAR, ETMK, OKULLAR,

“Tasarımın milliyeti yok”

Uluslararası marka ve kimlik nasıl yaratılır; bu süreçte yaratıcı sanayinin bir parçası olan tasarımın rolü nedir? Konu, dünyadan ve Türkiye’den örneklerle ele alındı.

Konuşmacılar: Sertaç Ersayın (Demirdöküm Tasarım Bölümü Yöneticisi)
Tanju Öznelgin (Parlak Kırmızı)
Gamze Türkoğlu Güven (ETMK İstanbul Şube Başkanı)
Mirzat Koç (Ürün Tasarımcısı)
Yeşim Bağrıçen (M.Ü. GSF Giyim Tas. Ana Sanat Dal. Öğr. Gör.)
Renan Gökyay (Nurus Yöneticisi)

Panel Yöneticisi: Paul McMillen (rpm)

Paul McMillen: “Uluslararası kimlik nasıl yaratılır? Tasarım nedir, ne değildir? Bu konular için büyük terminoloji dinledim. Özetle tasarım, yaratıcı sanayinin bir parçası. Bu bahse bu fikirler üzerinde konuşacağız. Uluslararası platformda tasarım, bu konuyu iyi bilen arkadaşlar var burada. Belki terminoloji biraz farklı gelebilir ama Amerika’da en büyük sanayi, savaş veya savunma sanayidir. Creative sanayidir. Tasarım bu creative sanayinde çok önemli bir konudur. Türkiye uluslararası platformda tasarım konusunda nasıl yer alabilir? Türkiye’den dışarıya kaçan tasarımcılar olduğu kadar dışarıdan buraya kaçan tasarımcılar da var. Tasarım uluslararası bir konudur. Teknolojinin ve tasarımın milliyeti yok.”

Renan Gökyay: Markada tasarımın rolünü 3 maddeyle açıklamak istiyorum. Tasarım, ürünü katma değerli hale getiren en büyük anahtar bence. İkincisi, maliyet; tasarımın çok ciddi bir maliyeti var. Buna katlanması gerekiyor. Üçüncüsü de marka uzun bir yolculuk, çok iyi planlanması gerekiyor. Biz bugün, Türkiye’nin çok ciddi tasarım yatırım yapan firmalarından bir tanesiyiz. Markaya katma değerli ürünler katmamış olsaydık, üretimimiz, fabrikaların şu andaki kapasitesinden çok daha fazla olabilirdi. Marka olmak için bunu seçmiyorsunuz.

Tanju Öznelgin: Dünyadaki ilk 365 markayı değerlendirmişler bunların içinde yüzde 99’u G7 ülkelerinin markaları. Dünyanın en büyük ekonomik güçlerinin listesinde Türkiye 188 milyar dolarla 22. sırada.

R. G.: İki parçalık bir iş yapıp bırakamazsın. Marka olmak için, sürdürülebilir olmanız ve yatırımınızın devam etmesi gerekiyor.

P.M.: Türkiye’de kaç şirket bu kararı aldı dersiniz?

R.G.: Çok fazla olduğunu zannetmiyorum. Oysa ihracatta fasona çalışmanın büyük riskleri var. Fasona çalışmanın risklerini giderebileceğiniz nokta da katma değerli ürünü satmak. Firmalar, tasarıma yatırım yapmak zorunda olduklarını anladılar. İyi tasarlanmış ürünleri kopya eden pek çok firma var.



Panele katılan konuşmacılar soldan sağa sırayla Paul Mc Millen, Sertaç Ersayın, Tanju Öznelgin, Gamze Türkoğlu Güven, Mirzat Koç, Yeşim Bağrıçen, Renan Gökyay...

Fakat bu firmalar ihracata yönelmek istedikleri zaman yabancı fuarlara girmeye bile cesaret edemiyorlar.

Yeşim Bağrıçen: 80'li yıllarda bir süre yurtdışında, ürünü en iyi fason üreten ülke durumundaydık. 90'lara geldiğimizde dünya standartlarında moda markaların nasıl üretim yaptığını öğrendik. Kendimize ait tasarım çizimizi dünyaya nasıl kabul ettireceğimizi el yordamıyla bulmaya çalışıyoruz. 1987'de İngiltere'de, tekstil sektöründe bunun bir devlet sorunu olduğu ve tasarıma dikkat çekebilmek için tasarımcıya ve tasarıma yatırım yapmak gerektiğini fark ediyorlar. Öndan sonra da sektörün hareketlendiği görülüyor. Aynı şey 90'lı yılın sonunda İspanya ve Fransa'da yaşıyor. Zara ve Mango gibi markalar devletin firma ve tasarımcıya yaptığı yatırımla dünya geneline yönelik bir stratejik program geliştiriyorlar. Bugünkü Türk tekstil sektörünün sermaye birikimi ise çok sığ.

P.M.: Türkiye fasoncu olarak biliniyor. Şu an tasarım platformunda bir Türk moda markası ben bilmiyorum.

R.G.: Kendimize haksızlık yapmayalım. Çok süratli yol alıyoruz. Benim şirketimin organizasyonunda tasarım, pazarlamanın bir parçası. Bizim henüz orta ölçekli sanayimiz sevgilerle yönetilen aile şirketlerinden oluşuyor. Ama dönüşüm başlamış vaziyette. Şirketler var olabilmek için ille de tasarım yapmak zorunda değil ama her şeyden önce iyi yönetilmek zorundalar.

Sertaç Ersayın: Sadece tasarım ne o firmayı ne de firma çalışanlarını şaha kaldırıyor. Açında öncelikli olan, stratejik bakış. Pazar analizi. Tabii bir diğer önemli olan da marka. Harika tasarımlarınız var ama markanızı tanımlayamıyoruz. Sadece fason üretim yapan bir kurum durumuna düşmüşsünüz. 62 zavalili üretici durumunda bir kurumsunuz o zaman. Önce, kapıların kapalı olduğu dönemde biz bize üretim yapıp pazarladık. Daha sonra açılan kapılarla dışarıyı keşfettik. Kopya ürünleri satmaya çalıştık. Bazıları geri döndü. Neticede 90'ların ortasında yabancılar zaten burada haklarını koruyabiliyor hale geldiler. Bizim yapmamız gereken, kopya ürün üretmemektir. Tamam, kendi ürünlerimizi geliştirdik. Ama kendi markanızla varsanız, o ürünün tüm garanti, satış sonrası hizmet, servis işlemlerini de vermek zorunda değiliz. Çin'de milyonlarca ifade edilen üretimleri görürken biz yüzbinlerin altındaki adetlerle insanlara ulaşmaya çalışıyoruz. Onlar markasız üretim yapıyor. Amerikan marketlerinde satarken bizler belki markalanabileceğiz. Daha küçük adetlerde Avrupa pazarlarında, daha yüksek maliyetleri hedefliyoruz. Bu bir tercih, nerede olmak istediğimize karar vermemiz gerekiyor.

P.M.: Tasarımda mutlaka başaracağız, diye bir şey seziyor mu?

S.E.: Evet bence seziyor. Çünkü artık kalite veya çevre normlarına uymak uluslararası standartlara sahip olmak, olmazsa olmaz şeyler. Sizi farklı kı-

lan, pazara sunulan ürün, hizmet ve problem çözme teknikleridir. Tasarımda bunların bir parçası. Mirzat Koç: Bir danışman olarak ben, insanların sözünü ettikleri markalar, vizyonlar ve sözcükleri forma, ürüne dönüştüren kişiyim. Profesyonel hayatımın tamamı New York'ta geçti... Markalaşma süreci içerisinde ürün tasarımcılarının adlarına bir takım semboller ve takaplar ekleniyor. Ünlü tasarımcılar vs. bunların çok faydalı olduğunu düşünmüyorum. Çünkü ürün tasarımcısını alıyor bir yerlere çıkartıyor. Benim ürün yelpazemde insanların işine yarayan ürünler var. Ne yaparsanız yapın insanlara iyi bir şey vermek zorundasınız. İnsanlar bundan faydalanmalı hayatlarını iyileştirip, geliştirmeli. Ben, mouse-pad gibi işe yaramayan şeyler tasarlamayacağım mesela.

T.Ö.: Tasarımın iki ayağından bir taraf işveren, bir taraf biz tasarımcılar. Biz Türkiye'de esasında bu işi öğreniyoruz. Sanayicilerimizin en eskisi 3. kuşak. Tasarımcılar ise 1. kuşaklar. Sanayici bizden daha tecrübeli. Biz marka yaratma konusunda yardımcı oluyoruz onlara. Aynı masada beraber çalışan insanlar olarak, takımın birer parçası olarak hissetmeye başladığımızda markalarımızı da daha iyi yere getireceğimize inanıyorum.

Tasarım biraz ferdi bir şey gibi algılanıyor. Halbuki derinlemesine bakıldığında öyle değil. Çok kalabalık bir grubun parçası tasarımcı.

Gamze Türkoğlu: Her sektörde bence star tasarımcı çıkmaz. Mirzat'ın söylediği "Ben ihtiyaca yönelik tasarım yapanım star tasarımcı olmak istemiyorum" yaklaşımıyla, "Ben trend ürünlerle ilgili tasarım yaparım, star tasarımcı olmak istiyorum" diyen iki farklı tip tasarımcı var. İkisine de gerek var zaten. Türk tasarımcıları kesinlikle demoralize olmamalı. Özellikle eğitim kurumlarından başlayarak, olanakları zorlayıp örgütlenerek imkan yaratılabilir. Dernek olarak bir süredir buna çalışıyoruz.

P.M.: Diğer tüm ülkelerde konsey şeklinde, devlet destekli özel sektör destekli kuruluşlar varken, bizim garibanlar, kendi başlarına bir şeyleri nasıl edinecekler? Dernek başkanı olarak soruyorum bunu size...

Gamze Türkoğlu: Mutlaka örgütlenmek gerekiyor. 1988'den beri sınırlı olanaklarla bir dizi etkinlik yaptık. Tabii ki bu yeterli değil. Artık tasarım seferberliği başlamalı. Çünkü bunun ipuçları ve sinyalleri geldi Avrupa'dan. Devlet kurumlarından, sanayiden ve medyadan da bu tür talepler artmaya başladı. Bu tasarım fuanı da bu sürecin başladığının bir göstergesi. Fikir ve beyin takımına çok ihtiyaç var. Bu süreç hızlandırılmalı. Ama tasarım konseyi bambaşka bir şey. Buna tasarımcıların sahip çıkarak, militan gibi çalışarak, konseyin atıl yapıda bir devlet kurumu olmasını engelleyerek farklı bir statüde çalışmasını sağlamaları lazım.

“Sınırların ötesine”

A Design Fair 2003 Tasarım Buluşması'nda ETMK İstanbul Şubesi, üyelerinin katıldığı “Sınırların Ötesine” isimli bir sergi düzenledi.

Endüstriyel Tasarımcılar Meslek Kuruluşu (ETMK), 2000'lerin başından itibaren gündemde kalitenin yerini markalaşma ve ürün farklılaşması ile rekabetteki rolü görüşünde ve bu noktadan yola çıkarak Türkiye'de “Endüstriyel Tasarım Sferberliği” dönemini başlattılar. Türk tasarımcıların artık küresel pazarda rekabet eden Türkiyeli ürünlere imza attığı ve küreseldeki üretici kuruluşlara da tasarım hizmetlerini ihraç etmek konusunda yol aldığını belirtiyorlar. Uluslararası tasarım örgütleriyle ilişkilerin güçlendirilmesi ve Türk tasarımının uluslararası platformda tanıtılması amaçlayan ETMK, Uluslararası Tasarım Buluşmasındaki bu ser-





ETMK standından genel bir görüntü.
Hakan Ertem'in standında, ayaklı ve ayaksız cam bardak tasarımları yer aldı.

Interior Center Asahikawa firması tarafından 2002 yılında üretilen Alaska sehpa-nin tasarımı Atilla Kuzu'ya ait. Ürünün stoklanabilir olması, esnek açılabilirliği, işlevselliğiyle öne çıkmayı hedefliyor ve Japonya'ya pazarlanıyor.

2000 yılında Art Craft için tasarlanan Adrasan cam bardak seti, "clear finish" işleme tekniğiyle sekiz milyon adet üretilmiş. Burak Aydoğan'ın tasarımı set, açılı denizin dalgalı yapısı dngin bir şekilde stilize edilerek bardak formunda uyarlanmaya çalışılmış. Adrasan seti Ortadoğu, Avrupa ve Afrika ülkelerine pazarlanıyor. Hafiflik ve yalnlığın yanı sıra seçenekli kullanım özelliğine sahip Set kanepesi, Derin Sanyer'in 2003 tasarımı. Derin Design seri üretime uygun olan kanepeden 30 adet üretilmiş. Belçika, Hollanda, Lüksemburg, İngiltere, Fransa, Danimarka, Portekiz, ABD, Japonya ve Hong Kong ürünün pazarlandığı ülkelerden...

Mekâna göre esnek çözümler sunmak üzere tasarlanmış, ikiye katlanabilen 2x1,5 kanepesi, 90 derece açılı köşe olarak konumlanabiliyor veya üçlü bir oturma grubu olarak düz açılmış olarak da kullanılabilir. Az yer kaplayacak çeşitli kullanım şekilleri sunan kanepenin pazarlanması hedeflenen ülkeler arasında İspanya ve İngiltere yer alıyor. İhsan Akgül'ün tasarladığı kanepesi Atölye H.A. tarafından üretilmiş.

Çok geniş bir coğrafyada yüzyıllardır ortak bir form ve üretim anlayışıyla üretilen bu nargile, algıladığımız dışındaki pazarlara onların estetik kaygılarını yeniden sunmayı amaçlıyor. "Global pazar için lokal ürün" kurgusu ile 2000 yılında, Kunter Şekerçioğlu tarafından prototip olarak tasarlanan ürün torma, cam işleme tekniği ve elektrostatik fırın boya gibi geleneksel yöntemlerle üretilmiş.

Nazan Pak'ın 2003 yılında tasarlanan vazo kolyeleri, torma yöntemiyle pleksi, siglas ve çelik kablodan üretilmiş. El yapımı olan ürünler Türkiye ve ABD'ye pazarlanmaktadır.

2002 yılında Se-be Licht için, Selahattin Karadalan tarafından tasarlanan ve 2003 yılında yeni üretime alınan Rondo sarkıt lamba, sıvama tekniğiyle üretiliyor. Alüminyum ve flotat camdan üretilen Rondo aydınlatma elemanı, büyük mekânlara uygun hacimli armatürlerin pazarda yetersizliği fark edilene tasarlanmıştır.

Eczacıbaşı Vitra'nın Kurbağa Çocuk Serisi'nden lavabo ve klozet... Çocukların ilgisini çekmesi hedeflenen seramik sağlık gereci serisinde sevimli görüntüsü ve suyla iç içe yaşaması nedeniyle kurbağa stilize edilmiş. Niş segmente hitap eden farklı bir seri olması hedeflenen lavabo ve klozet Avrupa, Ortadoğu, Rusya, Uzakdoğu, G. Pasifik'e pazarlanıyor. Ürün, Onur Könez tarafından 1997-98 yıllarında tasarlanmıştır.

Fiberglastan üretilen AO1 sandalye 1999 yılında Arif Özden tarafından tasarlanmıştır. Derin Design tarafından üretilen ürün İngiltere, Fransa, Belçika, Hollanda, Danimarka, ABD, Portekiz, Japonya ve Hong Kong'a pazarlanıyor.

Face1 ve Face2 depolama üniteleri, Aziz Sanyer tasarımı. Seri üretime uygun ikiz depolama üniteleri, 2003 yılında Derin Design tarafından 12 adet üretilmiş. Hedeflenen, fiberglas monoblok gövdesi, işlevselliği ve görsel ifadesiyle üretime dünya tasarım literatüründe yer alması...

Exe bilgisayar masası ev-ofis kavramının daha yaygın olduğu dış pazarlara uygun özellikler taşıyor. Parçalarını içine alabilen kasesi ve paketieme, ulaşılabilir kolaylıklarıyla giderler en aza indirmeye çalışılmış. Eşref Akın ve Arda Tunçma tarafından tasarlanıp 1999-2000 yılları arasında Balıkçioğlu tarafından 500 adet üretilen bilgisayar masası Türkiye ve Gürcistan'a pazarlanıyor.

Galeri Tasarım tarafından 900 ayar doğal gümüş çekiçle dövülerek üretilen %99



Katılımcı listesi:

Ihsan Akgül, Halil İbrahim Altın – Galen Tasarım, Burak Aydoğan, Murat Babadağ, Can Yalman Design, Centipede Design – Arda Tunçman, Ege Akın, Ela Cindoruk – Nazan Pak, Demirdöküm Endüstriyel Tasarım Grubu (DET) – Sertaç Erşayın, Nigar Sarıhan, Özgür Alp, Hakan Ertem, Selahattin Karadalan – Se-ba Licht, Mirzat Koç, Koleksiyon Mobilya – Koray Malhan, Atilla Kuzu, MAN Türkiye – Kenan Erdiñ, Nesne Tasarım, Arif Özdem, Aziz Sanyer, Derin Sanyer, Adnan Serbest, Kunter Şekerioğlu, Oya Şenocak Akman, Tasarım Üssü – Gamze Türkoğlu Güven, Toprak Seramik – Mehmet Yavaş, Zafer Dođan, TRIO Tasarım – Ece Günay, Burak Daylan, Osman Ürver – Unique Projects Factory, Eyap-Vitra – Yalçın Arpat, Onur Konez, Ö. Faruk

el yapımı üretilen gümüş konut içi objelerin birçoğu seri üretime de uygun. Halil İbrahim Altın'ın tasarladığı aksesuarlar, çağdaş form, işlevsel, estetik ve ergonomik bir tasarım hedeflenmiş.

Ev-ofis için bir ürün programı olan Ada, Koray Malhan tarafından Koleksiyon Mobilya için 2003 yılında tasarlanmıştır. Ofisi eve taşımak yerine iç açıcı, huzurlu ve yeni bir konsantre çalışma habitati oluşturmak için altyapı kurabilmek amaçlanmıştır. Ürün programında kişinin zevklerini tasarımın bir parçası haline getirmek ve geliştirmek hedeflenmiştir. Şeffaflığı ve hafifliği, tasarım ve malzeme kullanımı ile farklılık yaratarak Avrupa pazarında ihtiyaç olan bir niş e odaklanılmış. Seri üretimine yeni başlanacak olan ürünün pazarlanacağı ülkeler arasında Almanya, İngiltere, İtalya, Rusya, Fransa, Belçika ve Hollanda yer alıyor.

Murad Babadağ'ın Batık fincan, form, fonksiyon ve malzemenin uç noktalarını zorlamaya çalışan bu fincan 2003 yılında tasarlanmıştır ve Karga Çömlek Seramik Atölyesi'nde üç adet üretilmiştir. Amfora fincan ise, belirli bir fonksiyonun farklı bir form, malzeme ve yaklaşım çözümü olması amacıyla tasarlanan fincan. Karga Çömlek Seramik Atölyesi tarafından 2003'te üç adet üretilmiştir.

Groove müzik seti, yarı açık, ergonomik, eğilim ve çözülebilen bir müzik seti üretilmiştir. Kompakt ve türeyebilir olan bu ünite 2003'te Osman Ürver tarafından tasarlanıp, Talia Mobilya tarafından satıştan üretilmiştir. Protobo aşamasında olan ürünün İtalya ve ABD'ye pazarlanması hedefleniyor.

Seramik sağlık gereçlerinden bulaşıcılara bağlanan ve steril işlevini yerine getiren elektronik pisuar kumandasında, gelen kıyık yapıdadığı ifade eden infrared gözlemler, iki gözlü bir canlının çağırılması kurgulanmıştır.

2002 yılında Eczaodacı Vitrin için Gamze Güven ve Asi Çiğdem tarafından tasarlanan üründen, su girişini önleyen valf ve elektronik devrelere ulaşmanın kolay olması öncelikli tasarım kriterleri arasında yer almış. Görünümüyle fark edilmeyen, ifadesiz ürünlerin yer aldığı bu kategoride çeşitli çağrışımlar yaparak akılda kalıcı, esprili ürünlerin tasarımı açısından fark yaratacağı düşünülmüş.

MAN'ın ödül alan otobüs tasarımı.

Kunter Şekerioğlu murgileyi, "global pazar için lokal ürün" kurgusu ile tasarlamış.

